

Rádio social: novos intermediários da indústria da música¹

Marcelo Kischinhevsky

Professor do departamento de Jornalismo e do programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

E-mail: marcelok@uerj.br

Luiza Borges Campos

Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

E-mail: luizaborgescampos@gmail.com

¹Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, durante o XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado em Foz do Iguaçu (PR), em setembro de 2014.

Resumo: O presente artigo sistematiza reflexões decorrentes de pesquisa exploratória sobre a reconfiguração das indústrias da radiodifusão sonora e fonográfica em um cenário de convergência midiática e de expansão de grandes plataformas digitais de produção, distribuição e circulação de áudio. O foco recai sobre os seis principais serviços internacionais de *rádio social* com presença no Brasil – Deezer, Grooveshark, Last.fm, Rdio, SoundCloud e Spotify –, que se apresentam como novos intermediários dos negócios da música, articulando web rádios, podcasts e sofisticados sistemas de streaming. Interessa-nos particularmente a *arquitetura de interação* destes portais, entendidos como atores centrais de um *rádio expandido*, meio híbrido que, progressivamente, vem se amalgamando a outros segmentos das indústrias culturais, como as mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação; Rádio; Indústria fonográfica; Mídias sociais; Interações; Rádio social.

Title: Social radio: new intermediaries in the music industry

Abstract: This article synthesizes reflections arising from exploratory research about the reconfiguration of the phonographic and broadcasting industry in a convergence media scenario and expansion of big digital platforms of production, distribution and circulation of audio. The attention was focused on the six biggest international radio services with social presence in Brazil – Deezer, Grooveshark, Last.fm, Rdio, SoundCloud and Spotify – which are presented as new intermediate of the phonographic industry, articulating web radio, podcasting and sophisticated streaming systems. We are particularly interested in the interaction architecture between these services, understood as essential players of an expanded radio, a hybrid medium that is progressively integrating other segments of the cultural industries such as social media.

Keywords: Communication; Radio; Phonographic industry; Social media; Interactions; Social radio.

Novos hábitos de escuta

O hábito de consumir música através de ondas hertzianas consolidou-se na segunda metade do século XX, alterando a paisagem sonora dos países ocidentais de forma inédita. Os mais diversos segmentos sociais passaram a sintonizar emissoras de rádio, sobretudo em Frequência Modulada, para ter livre acesso aos lançamentos e aos acervos da indústria fonográfica. As FMs musicais, consolidadas no Brasil entre os anos 1970 e 1980, constituíam lugar privilegiado de escuta, servindo às grandes gravadoras como vitrine para a inovação artística e também como promotoras de vendas, ao auxiliarem na construção do sucesso comercial por meio da (intensa) repetição de fonogramas.

O jogo mudou, no entanto, a partir dos últimos anos do século XX, com o desenvolvimento da internet e o surgimento de web rádios, podcasting e redes de compartilhamento (*peer-to-peer*, ou P2P, *de pessoa a pessoa*) de arquivos digitais de áudio, como Napster, KaZaA, Gnutella e seus desdobramentos Morpheus e LimeWire, Audiogalaxy, Soulseek, eMule, BitTorrent, The Pirate Bay etc.

O mais famoso deles certamente foi o Napster, criado em junho de 1999 e fechado em julho de 2001, após uma milionária disputa em torno dos direitos autorais sobre os fonogramas compartilhados na rede. O serviço capitulou diante de uma condenação imposta pela Justiça, que estipulou indenização de US\$ 26 milhões à indústria fonográfica. Falido, fechou as portas e posteriormente foi adquirido pela gigante alemã Bertelsmann (à época dona da gravadora BMG), por US\$ 85 milhões, tornando-se um serviço de download pago¹.

¹ Em 2008 – mesmo ano em que a BMG foi integralmente vendida à companhia japonesa Sony Music, depois de quatro anos de joint-venture –, o Napster foi adquirido pela varejista americana Best Buy por US\$ 121 milhões, mas permaneceu sem maior apelo junto ao público. Em 2011, foi revendido para outra empresa americana, Rhapsody, por valor não revelado, tornando-se um serviço de streaming de música, que oferece acesso a mais de 16 milhões de fonogramas, por meio de assinatura mensal de US\$ 5 a US\$ 7 – movimento sintomático das transformações em andamento na indústria da música como veremos a seguir. Outras informações ver Napster (2014).

O litígio em torno do Napster era um sinal de que o mercado da música inesperadamente escapava ao controle das gravadoras. Compartilhar e baixar música na rede mundial de computadores – nos mais diversos formatos de compressão, mas principalmente em MP3 – tornou-se um hábito de consumo que ajudou a desestruturar a indústria fonográfica, até então apoiada na venda de fonogramas em suportes físicos (DE MARCHI, 2012). Com suas margens de lucro pressionadas, as multinacionais do disco começaram a dispensar artistas de menores vendagens, que migraram para selos independentes como Biscoito Fino, Trama e DeckDisk. Consequentemente, ficou abalada também a primazia do rádio musical, que havia se desenvolvido em uma espécie de simbiose com as grandes gravadoras de discos, nutrindo-se de verbas de promoção que impulsionavam artistas pop rumo ao topo das paradas de sucesso (KISCHINHEVSKY, 2011a, 2011b).

Com a popularização dos microcomputadores pessoais e o barateamento de mídias como o CD, a pirataria tornou-se um pesadelo para as grandes gravadoras. Em 2006, o setor estimava que as vendas de cópias não autorizadas representavam cerca de 48% do mercado de discos (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2011). Para uma discussão sobre as relações entre MP3, pirataria e direitos autorais, ver também Paiva (2012).

As grandes gravadoras multinacionais, em um primeiro momento, tentaram combater a pirataria com repressão policial e judicial, sem entender que o mercado digital podia ser uma grande oportunidade. Leonardo de Marchi (2012, op. cit.), tomando emprestado o conceito de *destruição criativa* do economista austríaco Joseph A. Schumpeter, diz que a inovação deve ser introduzida por agentes que se encontrem em uma posição menos privilegiada do mercado. Segundo ele, esse empreendedor tem exatamente a intenção de romper com as regularidades das trocas econômicas para tentar encontrar uma brecha e com isso, vantagem econômica e comercial. Assim aconteceu com a indústria da música, em que pequenas gravadoras e novos *players* começaram a surgir, estabelecendo negócios inovadores no entorno do mercado digital.

A comercialização e distribuição de fonogramas tornou-se o grande problema da indústria, que começou lentamente a investir em canais antes considerados alternativos. Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o mercado de música digital – no início fortemente concentrado em ringtones – encontrava-se em 2013 dividido de forma bastante equilibrada, entre downloads pagos (21,3%), venda de fonogramas por telefonia móvel (26%), serviços de streaming (25,3%) e streaming de vídeos remunerados (27,4%). A receita dos negócios digitais da música no Brasil já é representativa e cresceu 83% de 2011 para 2012, comparada a uma redução de 10% na venda de formatos físicos, como CDs, DVDs e Blu-Rays, ainda de acordo com a ABPD.

As *majors* tentam se reinventar como “companhias musicais” e têm procurado fechar contratos “360 graus” com os artistas: além de gravar e distribuir álbuns ou fonogramas avulsos (*singles*), garantem assim o direito de explorar shows, gerenciar carreiras e licenciar músicas e imagens para fins comerciais. Dessa forma, a gravadora pode negociar acordos com novos intermediários como operadoras de telefonia móvel, fabricantes de tocadores multimídia e celulares, filmes, programas de TV, provedores de internet e mídias sociais de base radiofônica, entre outros (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Se nos primórdios, a internet foi saudada como sinônimo de desintermediação, exemplificada pelo fim de gravadoras de discos e lojas físicas e pela possibilidade de contato direto entre produtores, músicos e consumidores, é cada vez mais evidente que o que houve foi apenas uma transição da qual emergem novos e poderosos intermediários (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2011, op. cit.).

Passada a fase inicial, em que as redes P2P foram objeto de milionárias disputas judiciais por ameaçar os interesses das grandes gravadoras de discos, uma nova geração de portais surge no cenário internacional, dessa vez buscando acordos de licenciamento com a indústria fonográfica e negociando país a país. Boa parte deles se apresenta como uma forma de *remediação* (BOLTER; GRUSIN, 1999) do rádio, incorporando à suas próprias marcas termos que remetem ao meio eletrônico mais tradicional, além de linguagens e formatos da radiodifusão em ondas hertzianas e também via internet – web rádios, podcasting. É o que chamamos de *serviços de rádio social*, conceito delineado em outros trabalhos recentes (KISCHINHEVSKY, 2012a, 2012b, 2014).

Os serviços de rádio social têm múltiplas configurações, operando tanto como difusor on-line de conteúdos radiofônicos tradicionais (programas, boletins e comentários veiculados originalmente em ondas hertzianas) quanto como plataforma para experiências diversas, incluindo a construção de redes proprietárias que agregam ferramentas de comunicação interpessoal, pública e/ou privada, produção de áudio on-line, transmissões ao vivo via streaming e variadas formas de interação com conteúdos postados.

Interessam-nos neste trabalho os serviços de rádio social em que predominam as interações em torno de conteúdos musicais. Foram escolhidos, para a análise, os que informam os maiores números de usuários ativos e estão disponíveis para ouvintes no Brasil, como Last.fm, Spotify, Deezer, Rdio, SoundCloud e Grooveshark.

Segundo o Digital Report da International Federation of Phonographic Industry (IFPI) de 2014, no mundo já são 28 milhões de usuários pagantes de serviços de streaming de música, como Spotify, Rdio e Deezer. A expansão dessa base foi de 40% frente à 2012. Em 2013, a receita das empresas do segmento cresceu 51,3%, superando pela primeira vez a barreira de US\$ 1 bilhão. Com isso, a indústria fonográfica obteve 27% de seu faturamento em royalties pagos por estes serviços, contra 14% em 2011.

Serviços de rádio social em geral não se limitam a oferecer playlists organizadas por gêneros musicais ou temáticas. Quase todos desenvolveram *sistemas de recomendação* para, a partir de um perfil delineado com base nos hábitos de escuta do usuário, sugerir músicas afinadas com seu gosto. São, em uma perspectiva mais ampla, “sistemas informáticos de classificação, organização e recomendação de produtos culturais nas redes digitais, baseados nas preferências dos usuários” (SANTINI; SOUZA; CALVI, 2009).

Se antes os principais formadores de opinião da indústria da música eram o locutor de rádio, o crítico musical e o diretor artístico de televisão, hoje há novas formas de “prescrição musical”, muitas delas calcadas na lógica da chamada web 2.0 (GALLEGO, 2011).

Cada plataforma tem suas características, possibilitando diferentes interações entre usuários ou humano-máquina. Cada uma proporciona uma experiência diferente, e é justamente essa especificidade que pretendemos analisar.

Perspectivas teórico-metodológicas

O presente trabalho se insere na interface entre os estudos culturais e a economia política da comunicação, buscando compreender não apenas a reconfiguração do rádio musical diante do avanço das plataformas digitais on-line, mas também as práticas interacionais ocorridas nos serviços de rádio social analisados.

A pesquisa exploratória realizada para obtenção dos dados apresentados neste artigo foi uma análise das interfaces e estruturas dos serviços de rádio social. Para realizar este estudo classificamos os dados obtidos em cada uma das plataformas selecionadas por meio de categorias descritas a seguir. A coleta de dados foi realizada por meio da internet e do cadastro em cada uma das plataformas, durante os meses de junho e julho de 2014, com posterior análise.

Diante do caráter extremamente recente do objeto pesquisado, optou-se por formular categorias de análise livremente inspiradas naquelas empregadas pelo Grupo de Jornalismo On-Line (GJOL) da Universidade Federal da Bahia. O GJOL, liderado por Marcos Palacios, parte de pesquisa de Bardoel e Deuze (2001) sobre as características do jornalismo desenvolvido para a internet, na qual apontavam quatro elementos básicos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Adaptando-as, Palacios et al. (2002) estabelecem cinco categorias: interatividade, hipertextualidade, multimídia/convergência, personalização e memória. A estas, acrescentariam a *atualização contínua* e, mais recentemente, a noção de *tactilidade*, específica para os usos de dispositivos móveis (PALACIOS; CUNHA, 2014).

Embora esses conceitos tenham sido desenvolvidos para análises de portais de webjornalismo e devam ser problematizados, entendemos que – devidamente adaptados – são úteis para aplicação em nosso objeto de estudo. Optamos, portanto, por empregar as seguintes categorias de análise sobre os serviços escolhidos:

- 1) *Arquitetura de interação* – considerando a fragilidade conceitual da noção de *interatividade*, nos atemos aqui à estrutura disponível para interação (botões de compartilhar, etiquetar, “curtir”, espaços para comentários, menus, mensagens instantâneas etc.) oferecida pelos serviços estudados para os interagentes, incluídos aí os ouvintes, os gestores dos sites e o próprio software de navegação;
- 2) *Multimídia* – incorporação de elementos não apenas sonoros, mas também *parassonoros* (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014), ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações, textos etc.;

- 3) *Hipertextualidade* – possibilidades de navegação franqueadas por links, seja no corpo do texto, seja por meio de botões que remetem para outras páginas do próprio portal, de parceiros (aplicativos para web rádio ou podcasting, por exemplo) ou externas;
- 4) *Personalização* – possibilidade de criação de perfis de usuário, individuais ou institucionais/corporativos (de estações e/ou comunicadores de emissoras hertzianas), customização de páginas;
- 5) *Memória* – possibilidade de recuperação de áudios veiculados previamente (podcasts, arquivos disponíveis para streaming em menus), capacidade de armazenamento dos servidores, monitoramento de hábitos de escuta (com o objetivo de formular um perfil de usuário, a ser explorado comercialmente).

O levantamento é exploratório e um estudo de casos que tem dupla inserção: trata-se de recorte de pesquisa de mestrado em andamento, desenvolvida pela autora, sob orientação do autor, junto ao PPGCOM da UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), e também de pesquisa mais ampla, com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), aos quais agradecemos.

Novos atores no mercado radiofônico

Serviços de rádio social e portais de streaming de música, herdeiros das pioneiras redes de compartilhamento, estão fortemente imbricados, sendo difícil delimitar fronteiras. Modalidade de radiofonia remediada pelos sites de relacionamento, como Facebook e Google+, o rádio social apresentou forte desenvolvimento na primeira década desse século. Não se trata de diretórios de web rádio ou de podcasting, embora conteúdos dessas categorias possam circular na maioria desses serviços. Nem tampouco devem ser confundidos com portais exclusivamente dedicados ao compartilhamento ou ao streaming de música, por comportarem arquivos digitais de áudio de outras naturezas. De fato, serviços como o pioneiro Usina do Som, da Abril S. A.², constituíam-se em torno de *playlists* personalizáveis e de um cardápio de programações musicais dos mais diversos estilos, embora fossem vendidos como portais para criação de estações de rádio pessoais.

O que diferencia, então, os serviços de rádio social de seus antecessores? Basicamente essas mídias sociais de base radiofônica buscam oferecer não apenas um espaço de distribuição e de consumo de conteúdos sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural. Neles, é necessário (ou desejável, para aproveitar todo um leque de funcionalidades) criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários. Esses serviços se organizam efetivamente como espaço para construção de redes sociais on-line, possibilitando troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções etc.

Em 2003, na Inglaterra, foi lançada a Last.fm, serviço que tinha a pretensão de funcionar como a última FM – no sentido de que, depois dele, as emissoras musicais em ondas hertzianas perderiam sua razão de existir. O sistema é ancorado no programa Audioscrobbler, que informa ao serviço cada música ouvida pelo usuário em seu computador e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando sequências de músicas e outros arquivos sonoros em fluxo contínuo. Em dez anos, acumulou mais de 43 bilhões de *scrabbles*, o que equivale a uma *playlist* que levaria 391 mil anos para ser executada. É possível eleger faixas

² Em 2002, a Usina do Som contava com cerca de 3 milhões de “rádios pessoais”, organizadas em torno de um acervo de 150 mil fonogramas, e oferecia 120 “rádios pré-programadas”. Em 2003, o número de estações criadas por internautas tinha saltado para 9 milhões, exigindo investimentos crescentes em infraestrutura de servidores e acordos comerciais para ampliação do acervo. A saída foi cobrar mensalidades, com valores entre R\$ 4,99 e R\$ 5,90, conforme o tipo de assinatura. Mas, sem o retorno previsto e com a reorganização societária da Abril S.A. (incluindo a venda de participação de 13,8% ao grupo americano Capital International Inc.), o serviço acabaria sendo fechado, ao fim de 2004. Ver Mesquita (2002), Usina (2003), Lobato (2004) e Mesquita (2014).

favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades com outros usuários, participar de comunidades, ouvir estações de outros usuários livremente, enviar mensagens de texto através de um sistema próprio e informar-se sobre os eventos a partir de sistema de georreferência calcado no endereço IP do computador acessado. A categorização dos conteúdos em gêneros e subgêneros musicais, por meio de ferramentas de etiquetagem, rastreamento e distinção, desempenha papel-chave no processo de identificação entre os ouvintes. Pioneiro, o serviço foi objeto de diversos estudos (AMARAL, 2007; SANTINI; SOUZA; CALVI, 2009).

Recentemente, a Last.fm passou a oferecer *download* gratuito de arquivos e também vendas on-line, a partir de parcerias com a indústria fonográfica. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, ligado à Sony Corp., em 30 de maio de 2007, o portal passou a cobrar por parte de seus serviços (a assinatura mensal, no início de 2014, era de US\$ 3), o que teria levado a uma perda de audiência – difícil de quantificar, por se tratar de empresa de capital fechado. Ainda é permitido etiquetar conteúdos e colaborar com a redação de verbetes de artistas disponíveis no serviço, mas agora só usuários *premium* (que pagam a taxa) podem ouvir suas próprias listas de favoritos e realizar outras operações na plataforma. Em 2011, informava contar com cerca de 40 milhões de usuários ativos, número que deixou de ser atualizado após essa data. Competindo com emissoras de rádio, portais de *podcasts* e canais de música *on-line*, a Last.fm começou a oferecer também aplicativos para viabilizar a escuta em telefones celulares. Mantinha escritórios em diversos países, inclusive no Brasil, mas hoje conta com apenas 28 funcionários próprios e concentra suas operações em Londres, no Reino Unido (LAST.FM, 2014).

Outro grande ator no mercado mundial seria lançado pouco depois da Last.fm, em 2005. Pandora – hoje um serviço restrito a ouvintes de EUA, Austrália e Nova Zelândia, devido à falta de acordos sobre direitos autorais – apresentava-se como uma plataforma digital para distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos e musicais e respondia, em 2010, por 50% de *share* de toda a audiência americana de rádio on-line. Até 2011, mais de 1,4 bilhão de estações radiofônicas pessoais tinham sido criadas no serviço, que contava com mais de 90 milhões de usuários registrados – um novo usuário a cada segundo, por ocasião da abertura de capital da empresa na Bolsa de Nova York (SECURITIES EXCHANGE COMMISSION, 2011). Conta com um catálogo de mais de 800 mil faixas musicais, organizadas a partir do Projeto Genoma Musical: uma equipe de músicos profissionais e musicólogos categoriza cada faixa considerando 450 atributos, ou “genes”. Quando um ouvinte busca uma música, os algoritmos do sistema criam uma sequência contínua de faixas afins, assim como na Last.fm. O serviço é gratuito para os usuários em geral, sendo financiado através de publicidade, mas é possível ser assinante (US\$ 3,99 em fevereiro de 2014) e, assim, não ouvir anúncios.

Outros atores relevantes em nível internacional por ocasião da conclusão desse artigo eram o Grooveshark, subsidiária do Escape Media Group Inc. criada em 2006 e sediada em Gainesville, Flórida, EUA, que informava ter mais de 30 milhões de usuários ativos (GROOVESHARK, 2014); o Deezer, lançado na França em 2007, com mais de 26 milhões de usuários ativos em mais de 160 países (DEEZER, 2014); o SoundCloud, criado por suecos em 2008, mas atualmente baseado em Berlim, na Alemanha, que em 2013 atingiu a marca de 40 milhões de usuários cadastrados e 200 milhões de ouvintes eventuais (SOUNDCLOUD, 2014); o Spotify, também criado na Suécia em 2008 e que se apresentava como o maior serviço mundial de streaming de música, com 40 milhões de usuários ativos em 56 países, dos quais 10 milhões são assinantes pagos (SPOTIFY, 2014); e o Rdio, que surgiu em São Francisco, EUA, em 2010, e afirmava ser o segundo maior serviço de streaming do planeta, presente em 51 países (RDIO, 2014).

Embora fosse mais visto como um portal de música, com um acervo de 15 milhões de faixas e streaming de 1 bilhão de arquivos de áudio por mês, o

Groovespark trazia um significativo texto de apresentação em seus press releases, estabelecendo uma relação direta entre o serviço e a radiofonia:

Fundada em 2006, Groovespark é uma plataforma de distribuição artística aberta com mais de 30 milhões de usuários ativos mensais, impulsionando a tecnologia para descobrir e fazer crescerem os mais talentosos artistas do mundo. Nosso serviço foi pioneiro no streaming de música, na busca e na promoção de artistas, assim como na análise de dados dos fãs; e agora está reinventando a indústria da radiodifusão sonora ao empoderar qualquer um que deseje criar um show radiofônico de alcance mundial com um único clique³.

³ No original: “Founded in 2006, Groovespark is an open artist distribution platform with more than 30 million monthly active users leveraging technology to discover and grow the world’s most talented artists. Our service has pioneered music streaming and search, web artist promotion, as well as fan data analysis; and now is re-inventing the broadcast radio industry by empowering anyone to create a worldwide radio show with a single click” (tradução nossa).

No site, em 2014 era possível ouvir dezenas de rádios personalizadas, classificadas por gêneros musicais ou estilos, e realizar transmissões ao vivo, acompanhadas por qualquer usuário e que chegavam a ter milhares de ouvintes simultâneos. O cadastro podia ser realizado mediante importação de dados dos perfis do usuário no Twitter e no Google+.

Com um acervo de mais de 30 milhões de fonogramas, o Deezer contava com sistema de assinaturas premium (mensalidades entre R\$ 14,90 e R\$ 7,90), mas não informa quantos usuários são efetivamente assinantes. Também estava disponível nas mais diversas plataformas e oferecia em sua homepage um link para rádios classificadas em gêneros musicais e com curadoria de selos fonográficos (como Sony Music e Universal), distribuidores (incluindo a independente brasileira Tratore), artistas (como David Guetta, Jorge & Mateus, Bruno Mars, Katy Perry, Luan Santana, Anitta, Valesca Popozuda, Miley Cyrus, Rihanna, Coldplay, Daft Punk, O Rappa, Justin Timberlake, Claudia Leitte etc.) e editores (funcionários que escrevem verbetes, criam playlists e recomendam faixas e álbuns, apresentando-se como pessoas físicas vinculados ao serviço – exemplo: “Yasmin – Deezer editor”). Essas “rádios” são basicamente *playlists*, sem locução, apenas entremeadas com vinhetas, no caso dos ouvintes que não possuíam assinatura. O Deezer permitia inscrição com perfis importados do Facebook (que passa a registrar faixas escutadas, se o usuário assim desejar) e do Twitter, além de possibilitar compartilhamento de faixas, criação de listas pessoais e de favoritos, apresentações on-line exclusivas de artistas, entre outras formas de interação.

Inicialmente usado por músicos independentes para distribuição de fonogramas, o SoundCloud passou a ser apropriado por diversos outros produtores de áudio digital, incluindo podcasters individuais, comunicadores de emissoras de ondas hertzianas e organizações dos mais diversos tipos. Em apenas dois anos, a plataforma somou mais de 30 milhões de usuários cadastrados, passando a ser utilizada também por políticos como o presidente dos EUA, Barack Obama, e o prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, para compartilhamento de discursos, o que levou seu co-fundador e executivo-chefe, Alexander Ljung, a defini-lo em entrevista como um “YouTube para áudio” (GRAHAM, 2013). Em sua homepage, o serviço conclamava: “Ouça os sons do mundo: Explore a maior comunidade de artistas, bandas, podcasters e criadores de música e áudio”⁴. Os arquivos postados podiam ser comprados (via iTunes), compartilhados através de mídias sociais e sites de relacionamento como Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare e Pinterest e incorporados (*embedded*) a outros sites. A plataforma é gratuita para quem postar até duas horas de áudio. A partir daí, o usuário deveria pagar US\$ 38 de anuidade para fazer *upload* de até quatro horas de áudio ou US\$ 130, para subir sons sem limites. Em meados de 2013, cerca de 12 horas de áudio eram carregadas no site a cada minuto.

⁴ No original: “Hear the world sound’s: Explore the largest community of artists, bands, podcasters and creators of music & audio” (tradução nossa).

O grande diferencial do SoundCloud é a interface gráfica, que permite aos usuários a postagem de comentários em trechos específicos dos arquivos de áudio, inclusive com links externos ao serviço, estabelecendo uma multimedialidade articulada a uma hipertextualidade. Uma busca pela palavra

“radio” apontava, em 2014, mais de 500 usuários com faixas cadastradas no serviço, incluindo a Unicef Radio, do Fundo das Nações Unidas para a Infância, com 1,019 milhão de seguidores e 565 áudios postados, e perfis de emissoras de todo o mundo (Egito, Síria, Uzbequistão, Brasil etc.), com capacidades muito distintas de mobilização de audiências – alguns com poucas dezenas de seguidores, outros com centenas de milhares. O mesmo ocorre em uma busca pela expressão “podcast”: há desde o Guardian Books Podcast, do jornal britânico *The Guardian*, com 978 mil seguidores, até o Quadratin Podcast, do México, com apenas 131 (SOUNDCLOUD, 2014).

Com um acervo de mais de 20 milhões de faixas musicais, o Spotify foi a segunda maior fonte de receitas para gravadoras europeias em 2011, de acordo com relatório da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Em novembro de 2011, em uma clara estratégia de *coopetição*, a Last.fm desenvolveu um aplicativo específico para integração com o serviço, o *Lastify*, que permite o intercâmbio de informações de perfil de audiência entre ambos. Desde dezembro de 2013, está disponível gratuitamente em telefones celulares e tablets, nos sistemas iOS (da Apple) e Android (da Google Inc.) (SPOTIFY, 2014). Entre sua criação, em 2008, e meados de 2014, nada menos que 1,5 bilhão de playlists foram criadas no serviço, o que representa 5 milhões de criações ou atualizações por dia. No mesmo período, pagou mais de US\$ 1 bilhão em direitos autorais.

Para se ter ideia das dimensões desse novo *player* no mercado, a faixa *Wake me up*, do DJ sueco Avicii, foi a mais ouvida da história no Spotify, com 235 milhões de execuções on-line até a conclusão deste artigo. No serviço, é possível seguir artistas (o DJ David Ghetta era o mais popular, com 5 milhões de seguidores), criar playlists personalizadas, navegar em listas organizadas em torno de gêneros, ouvi-las em computadores, tablets e telefones celulares e compartilhar músicas (inclusive via Facebook, Twitter ou blogs). A plataforma estreou no Brasil em maio de 2014, oferecendo assinatura premium (sem anúncios e disponível mesmo off-line) a R\$ 14,90 (FÁVERO, 2014; TOZETTO, 2014).

Com um acervo de mais de 20 milhões de fonogramas e 400 estações de rádios classificadas por gêneros musicais, o Rdio não informava o número de usuários ativos. O serviço oferecia acesso gratuito limitado e *premium* mediante assinatura mensal de R\$ 14,90. Também permitia inscrição com perfil do Facebook, possibilitando seguir outros usuários e ouvir suas listas pessoais. Apostava na mobilidade, permitindo sincronização entre diversos dispositivos e com aplicativos para download oferecidos na App Store (da Apple), no Google Play (Android) e na Windows Phone Store (Microsoft). Chegou ao Brasil em parceria com a operadora de telefonia móvel Oi, mas logo a união foi desfeita.

Para sistematizar e comparar as possibilidades de interações disponíveis em cada serviço analisado e a organização dos conteúdos presentes em suas plataformas, criamos as tabelas abaixo. Nelas, é possível aferir as principais características de cada um, em relação às categorias de análise explicitadas anteriormente: arquitetura de interação (possibilidade de compartilhamento de áudios, seguir atividades de amigos ou artistas, recomendar músicas, etiquetar conteúdos, assinalar favoritos, comentar faixas ou playlists, enviar mensagens privadas a outros usuários, criar playlists, upload e download de arquivos, venda de conteúdo), multimidialidade (presença de fotos, vídeos, textos de descrição de conteúdos, espaço para comentários), hipertextualidade (possibilidade de cadastro e compartilhamento de áudios com outras redes sociais on-line, inserção de links, apresentação de artistas relacionados, aplicativos), personalização (possibilidade de inserção de biografia e foto do ouvinte, lista de favoritos, criação de playlists) e memória (histórico, recuperação de playlists, sugestões baseadas em hábitos de escuta).

Observamos que alguns dos serviços acompanhados oferecem perfis diferentes para consumidores e produtores. Nesses casos, as análises foram feitas a partir do perfil de usuário comum, consumidor, e acreditamos que pode haver funcionalidades adicionais para perfis de artistas/comunicadores, como a possibilidade de inserção de conteúdos como fotos e textos.

Arquitetura de interação						
	Compartilhar em outras redes sociais	Seguir artistas	Seguir amigos	Recomendar músicas para amigos	Etiquetar conteúdos	Indicar conteúdos favoritos
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Groove-shark	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Deezer	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Sound-Cloud	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, de conteúdo próprio	Sim
Spotify	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Rdio	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

	Comentários	Mensagens privadas	Criar playlists	Adicionar conteúdos de áudio	Fazer download de áudios	Venda de conteúdo
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, quando o artista permite	Sim, por meio do iTunes e Amazon (físico)
Groovesark	Sim	Não	Sim	Sim, inclusive fazendo transmissões ao vivo	Não	Venda de assinatura para não ter anúncios
Deezer	Sim, apenas em playlists	Não	Sim	Sim	Sim, para dispositivos móveis quando o serviço é assinado	Venda de assinatura para não ter anúncios
SoundCloud	Sim, inclusive em trechos das faixas	Sim	Sim	Sim	Sim, quando o artista permite	Sim, por meio do iTunes
Spotify	Sim	Sim, apenas com músicas anexadas	Sim	Sim	Sim, para dispositivos móveis quando o serviço é assinado	Venda de assinatura para não ter anúncios
Rdio	Sim, em álbuns ou artistas	Não	Sim	Sim	Sim, para dispositivos móveis quando o serviço é assinado	Venda de assinatura para ter acesso ao conteúdo

Percebe-se que todos os serviços analisados permitem algum tipo de compartilhamento de conteúdos em outras mídias sociais – geralmente, apenas a informação de que se está ouvindo determinada faixa ou que se aderiu ao serviço – bem como seguir artistas e/ou amigos, acompanhando seus hábitos de escuta. No caso da relação fã-artista, esta possibilidade apenas fortalece uma lógica de difusão de informações (agenda de shows, lançamentos, ações promocionais), sem favorecer um efetivo diálogo.

Metade (Deezer, Spotify e Rdio) restringia a etiquetagem de conteúdos, o que também denota uma preocupação de controle em relação às informações relativas aos áudios postados e à classificação de artistas. Curiosamente, embora se apresentem como redes sociais on-line, três serviços (Grooveshark, Deezer e Rdio) não permitem o envio de mensagens privadas entre usuários – o Spotify só franqueia esse envio se uma faixa musical for anexada.

Todos possibilitavam o upload de arquivos de áudio, o que expõe a pretensão de atuarem como novos intermediários na indústria da música. Dois (Last.fm e SoundCloud) possibilitavam a compra de arquivos, graças a parcerias com outros serviços como iTunes e Amazon. A maioria oferecia acesso *freemium*, ou seja, era possível ouvir conteúdos livremente, mas, para não ser exposto a anúncios indesejados, o internauta precisava pagar uma mensalidade.

Multimedialidade				
	Imagens de artistas	Vídeos de artistas	Textos de descrição de conteúdo	Comentários
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Sim
Grooveshark	Não	Não	Não	Sim
Deezer	Não	Sim	Não	Sim, apenas em playlists
SoundCloud	Sim	Não	Sim	Sim, inclusive em trechos das faixas
Spotify	Não	Não	Não	Sim
Rdio	Não	Não	Não	Sim, em álbuns ou artistas

Em relação à multimedialidade, há claras limitações. São poucas as ilustrações associadas aos artistas que mantêm perfis nos serviços e tampouco há, na maioria dos casos, vídeos ou descrições dos conteúdos postados.

Hipertextualidade						
	Cadastro a partir do perfil de outras redes sociais	Compartilhar áudio em outras redes sociais	Permite links no perfil	Conecta com Last.fm	Aplicativos para celular	Exibe artistas relacionados
Last.FM	Sim	Sim	Sim	x	Sim	Sim
Grooveshark	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Deezer	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
SoundCloud	Sim	Sim	Sim	Sim, inclusive em trechos das faixas	Sim	Não
Spotify	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Rdio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Em relação à hipertextualidade, percebe-se uma clara estratégia de coopetição, em que os vários serviços cooperam mesmo com os eventuais competidores, na

expectativa de uma consolidação do mercado de streaming de música. O Last.fm é o serviço mais antigo entre os analisados, tendo sido adquirido por um braço fonográfico do grupo Sony, e talvez por isso essa cooperação ocorra ao seu redor.

Personalização					
	Bio do perfil de ouvinte	Foto de perfil de ouvinte	Lista de músicas favoritas	Playlists	Diferencia perfil de artista e de ouvinte
Last.FM	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Grooveshark	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Deezer	Não	Sim	Sim	Sim	Não
SoundCloud	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Spotify	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Rdio	Não	Sim	Sim	Sim	Não

As possibilidades de personalização indicam a natureza da maioria destes serviços como integrantes de um nicho específico de mídia social, que tem no áudio a principal moeda de troca. Diferentemente de precursores como Myspace, não fazem distinção entre usuários comuns e artistas – à exceção do Grooveshark e do Spotify.

Memória				
	Histórico de audição	Histórico de conteúdos favoritos	Salvar Playlists	Sugestões baseadas nos hábitos de escuta
Last.FM	Sim, inclusive é possível fazer download dos dados para um arquivo em formato Excel	Sim	Sim	Sim
Grooveshark	Sim	Sim	Sim	Sim
Deezer	Sim	Sim	Sim	Sim
SoundCloud	Não	Sim	Sim	Não
Spotify	Sim, apenas recentes	Sim	Sim	Sim
Rdio	Sim	Sim	Sim	Sim

A movimentação de novos atores despertou a atenção de gigantes do setor de mídia e entretenimento, que se mobilizaram para oferecer seus próprios serviços. Em setembro de 2013, a Apple lançou a iTunes Radio (APPLE, 2014), inicialmente disponível apenas nos EUA e na Austrália. Apresentando-se como “rádio reimaginado” (no original: *“it’s radio re-imagined”*), oferece mais de 250 estações com curadoria de DJs e artistas, classificadas por gêneros musicais, e também permite a criação e a customização de emissoras pelos próprios ouvintes, sincronizadas em quaisquer dispositivos da Apple por meio do sistema de computação na nuvem iCloud. É possível ainda pesquisar músicas executadas e compra-las na iTunes Music Store. A plataforma promove a integração do aplicativo Siri – que responde a comandos de voz, do tipo “Tocar mais nesse estilo”, “Quem está cantando?” ou “Não quero mais ouvir essa faixa” – com os sistemas operacionais iOS e OSX, sendo compatível com os mais diversos dispositivos vendidos pela empresa, desde o iPhone 4S até a Apple TV, e também com máquinas que rodam Windows⁵.

⁵ O Siri foi originalmente desenvolvido por um programador norueguês e integrou-se a diversos dispositivos, como telefones celulares Blackberry e aparelhos móveis que rodam sistema operacional Android, até ser comprado pela Apple em 2010. A partir daí, o aplicativo foi retirado da App Store e relançado em 2011 com o iPhone 4S. Atores foram contratados para dar vida ao Siri nos EUA e na Austrália, evocando o cenário descrito no filme *Her* (no Brasil, “Ela”), escrito e dirigido por Spike Jonze e vencedor do Oscar 2013 de melhor roteiro original. No longa-metragem, o personagem de Joaquin Phoenix se apaixona por seu novo sistema operacional (na voz de Scarlett Johansson).

Em outro movimento na direção de ampliar sua presença nos segmento de streaming de música, a Apple comprou por US\$ 3 bilhões, em maio de 2014, a Beats Electronics, do rapper Dr. Dre e do empresário Jimmy Iovine, famosa pelos grandes e refinados fones de ouvido. Segundo analistas, no entanto, a aquisição só ocorreu devido ao Beats Music, serviço de streaming então recém-lançado pela fabricante de equipamentos eletrônicos e que já contaria com mais de 200 mil assinantes pagos (IG, 2014).

Em reação, a Google Inc., que já havia lançado o Google Play Music, adquiriu em julho do mesmo ano, por valor não informado, outro serviço emergente de streaming de música, o Songza, criado em 2011 e que ao fim de 2013 já contava com 5,5 milhões de assinantes pagos (O GLOBO, 2014).

Ainda não há como aferir a aceitação da iTunes Radio nem do Google Play Music, que não figuram no corpus da análise aqui realizada. Mas, considerando o papel central exercido pela Apple e pela Google Inc. nas indústrias da informática, das telecomunicações e da comunicação, é preciso acompanhar de perto seus passos.

Considerações finais

O rádio social se apresenta como espaço de fruição, interação mediada entre os mais diversos atores, através da formação de redes sociais on-line com foco na distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos). As plataformas que analisamos neste artigo têm assumido crescente importância na indústria como novos intermediários para o consumo musical, sendo capazes de seduzir e influenciar milhões de usuários através de sistemas complexos de etiquetagem de conteúdos, playlists personalizáveis, destaques nas homepages e sugestões oferecidas aos usuários conforme seu histórico de navegação.

As categorias criadas para esta análise permitiram comparar as estruturas disponíveis para interação em cada uma das plataformas. A partir disso, podemos dividir os seis serviços de rádio social em duas grandes categorias: as plataformas abertas, como Grooveshark, SoundCloud e Last.fm, que se caracterizavam por estarem abertas para os consumidores também postarem conteúdos, seja através de transmissões, de conteúdos de áudio, imagens, vídeos ou textos descritivos; e as plataformas fechadas, como Deezer, Rdio e Spotify, em que os conteúdos eram fornecidos por distribuidores e companhias discográficas, mediante acordos comerciais selados com os artistas.

Em algumas plataformas abertas, é possível uma maior personalização por meio de ações como alimentar nuvens de *tags*, estabelecendo mecanismos de indexação e relacionando conteúdos, postagem de conteúdos, customização e criação de descrições, entre outros. Em algumas plataformas fechadas é possível apenas reordenar os conteúdos apresentados através de playlists, que, ao serem escutadas, passam a fazer parte do histórico do usuário e ficam acessíveis a sua rede de contatos on-line. Simultaneamente, essas ações formulam identidades individuais e coletivas através de elementos sonoros e parassonoros que são negociadas por meio da atividade e do histórico de interação do usuário com a plataforma.

Entendemos que essas diferenças passam por questões complexas, especialmente relacionadas a direitos autorais e que essa discussão não faz parte do objetivo deste artigo. Porém, com esta breve coleta de dados pudemos perceber que os serviços atendem em muitos casos fornecedores diferentes. Boa parte dos artistas independentes que tem facilidade de colocar seu trabalho no SoundCloud não tem a mesma facilidade no Spotify, por exemplo. Sem grandes possibilidades de customização e criação de novos conteúdos e envios de mensagens, estas plataformas fechadas restringem a interação usuário-máquina.

A categoria analisada que chamamos de memória chamou bastante atenção já que praticamente todos os serviços valorizam os históricos de atividades e músicas ouvidas pelos usuários. Provavelmente, porque é a partir desses históricos que os softwares selecionam e prescrevem novas sugestões para os usuários.

Outra conclusão possível a partir dos quadros comparativos é que há um uso reduzido de elementos parassonoros em praticamente todos os serviços analisados. A grande maioria não trabalha com vídeos, fotos, imagens ou textos

descritivos. Também através da pesquisa exploratória conseguimos observar que mesmo quando esses conteúdos estão disponíveis, são colocados em segundo plano, como em uma aba anexa às músicas e conteúdos sonoros ou através de links externos. Essa característica diferencia esses serviços de grande parte das tendências das tecnologias de informação e comunicação digital. Em contrapartida, aproxima ainda mais os serviços do rádio tradicional por ondas hertzianas em que apenas sons são transmitidos.

O rádio social proporciona, desse modo, forte impulso à circulação de áudio digital, sendo apropriado tanto por setores da indústria da radiodifusão sonora (emissoras do segmento All News ou FMs musicais, por exemplo), pela indústria fonográfica e por atores sociais dedicados a estabelecer seus próprios canais ou fortalecer suas redes de relacionamentos.

Essas comunidades podem eventualmente, transbordar para o mundo off-line – como em eventos públicos mobilizados através de mídias sociais, incluindo aí festivais musicais, festas em casas noturnas, shows etc. Afinal, com a drástica redução de vendas físicas ao longo da última década, a música ao vivo é fonte de receitas crescente para os artistas, que muitas vezes se organizam em torno de coletivos e de circuitos de festivais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011). Especialmente para os músicos vinculados a cenas independentes, a divulgação por meio de redes sociais se faz fundamental, tendo em vista que normalmente não há verba suficiente para divulgação através dos meios de comunicação ditos tradicionais, como televisão, FMs e jornais de grande circulação.

Nesse contexto, o rádio social coloca desafios tremendos às emissoras em ondas hertzianas, que passam a concorrer com corporações multibilionárias, com mais escala e audiência medidas não mais em milhares de ouvintes por minuto, mas sim em milhões de assinantes. Esses serviços disputam com as FMs o público mais cobiçado do momento pelos radiodifusores, diante da queda livre nas vendas de aparelhos receptores analógicos: o dos usuários de telefones celulares e outros dispositivos móveis. Seu crescimento, contudo, não é evidência de sucesso comercial. Pandora, Spotify e outros que divulgam balanços financeiros mostram que o ponto de equilíbrio ainda está distante. Além disso, durante a edição final deste artigo, o Groovespark fechou as portas, colocando em evidência questões como a sustentabilidade dos novos serviços de rádio social.

Do ponto de vista dos artistas, torna-se crucial a presença nas mais diversas plataformas, para obter visibilidade para lançamentos e catálogos musicais, franqueando sua circulação – ainda que mediante ínfimos pagamentos de direitos autorais – e buscando, assim, mobilizar audiências para apresentações ao vivo, mesmo sem o aval dos tradicionais prescritores, como críticos da imprensa cultural e programadores de rádio e TV.

Quanto ao público em geral, os serviços de rádio social proporcionam novos espaços híbridos, não apenas para distribuição, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos, mas também para produção de áudio digital, um lugar de fala, de expressão artística, social e/ou cultural. Esses serviços acompanham as tendências do mercado de valorizar cada vez mais os serviços e as possibilidades de customização e colaboração do consumidor com o serviço, também chamadas de wikieconomia e economia do compartilhamento.

Vale dizer que quase todos os serviços analisados possuem aplicativos para outras plataformas de dispositivos móveis, muitas vezes com versões para celulares e tablets, que não foram analisadas nesta pesquisa. Essas versões podem não ter algumas das funcionalidades que abordamos e, em contrapartida, apresentarem outras que não foram registradas aqui. Além disso, devido ao caráter inovador do material estudado há a possibilidade de novos players surgirem no mercado a qualquer momento, modificando bastante os cenários aqui apresentados.

A análise apresentada neste artigo desperta diversos questionamentos sobre as formas de usos desses serviços, seja do ponto de vista de artistas, usuários individuais e outros players da indústria da música. Novas análises deverão ser empreendidas conforme o desenvolvimento da pesquisa, para dar conta desses e de outros aspectos desse objeto em permanente movimento.

Referências Bibliográficas

ABPD. Relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos, edição 2013. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2014.

ALBORNOZ, L. A.; DE MARCHI, L.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, jan./abr. 2011.

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103, dez. 2001.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

DE MARCHI, L. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negocio de músicos autônomos no entorno digital. *Eptic On-Line*, São Cristóvão, v. 14, n. 2, p. 1-22, maio/ago. 2012.

DEEZER. Disponível em: <<http://www.deezer.com/radio>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

FÁVERO, B. *Spotify estreia no Brasil com planos de até R\$ 15*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/05/1461199-spotify-estreia-no-brasil-com-planos-de-ate-r-15-por-mes.shtml>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

GALLEGO PÉREZ, J. I. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, M. (Org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.

GRAHAM, J. *Who's listening to SoundCloud? 200 million*. Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2013/07/17/whos-listening-to-soundcloud-200-million/2521363/>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

GROOVESHARK. Disponível em: <http://grooveshark.com/#!/press_release/080613>. Acesso em: 10 mar. 2014.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Recording Industry in Numbers*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

_____. *Recording Industry in Numbers*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>> Acesso em: 21 jul. 2015.

IG. Comprada pela Apple, Beats mudou o mercado de fones de ouvido. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-05-28/comprada-pela-apple-beats-mudou-o-mercado-de-fones-de-ouvido.html>>. Acesso em: 2 jul. 2014.

ITUNES. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/itunes>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

KISCHINHEVSKY, M. Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação, Midia e Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 143-162, jan./abr. 2014.

_____. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, N. (Org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: Intercom, 2012a.

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ ago. 2012b.

_____. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 247-258, jul./dez. 2011a.

_____. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, M. (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011b.

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, São Leopoldo, v. 2, n. 3, p. 12-20, jan./jun. 2014.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. *E-Compós*, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2011.

LASTFM. Disponível em: <<http://lastfm.com.br>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

LOBATO, E. *Investidores norte-americanos compram 13,8% do Grupo Abril*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u86497.shtml>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

MESQUITA, R. *Já dá para importar rádios na Usina do Som*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ja-da-para-importar-radios-na-usina-do-som-m0075785>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

MESQUITA, R. *Usina do Som se despede no final de dezembro*. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112004/04112004-6.shl>>. Acesso em: 9 mar. 2014.

NAPSTER. Disponível em: <<http://br.napster.com/start>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

O GLOBO. Google compra o serviço de streaming de música Songza. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-compra-servico-de-streaming-de-musica-songza-13101402>>. Acesso em: 2 jul. 2014.

PAIVA, J. E. R. de. Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 31-42, 2011.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. A taticidade como dimensão operacional nos dispositivos móveis: algumas aplicações ao Jornalismo. In: PELLANDA, E.; BARBOSA, S. (Orgs.). *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*. Porto Alegre: EDiPUCRS, 2014.

PALACIOS, M. et al. Um Mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte*, Aveiro, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2002.

RDIO. Disponível em: <<http://www.rdio.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SANTINI, R. M.; SOUZA, R. F.; CALVI, J. A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural – estudo de caso do sistema de recomendação Last.FM. *Anais do IX Congresso ISKO-España*, Valencia, v. 1, p. 289-304, mar. 2009. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=4A84B9C9CFCAA3765A06DCC94A78F953.dialnet01?codigo=2924551>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

SECURITIESEXCHANGECOMMISSION. *Pandora Media, Inc.* Disponível em: <<http://services.corporate-ir.net/SEC/Enhanced/SecCapsule.aspx?c=227956&fid=7621947>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

SOUNDCLOUD. Disponível em: <<https://soundcloud.com/>>. Acesso em: 26 abr. 2014

SPOTIFY. Disponível em: <<http://press.spotify.com/us/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

_____. Disponível em: <<http://press.spotify.com/us/2013/12/11/music-for-everyone-spotify-now-free-on-mobile-and-tablet/>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

TOZETTO, C. *Atrasado, finalmente Spotify estreia no Brasil*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/com-atraso-spotify-finalmente-anuncia-chegada-ao-brasil>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

USINA do som começará a cobrar pelo acesso ao conteúdo. Disponível em: <http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=26990>. Acesso em: 9 mar. 2014.